

**PENGARUH *BRAND EXTENTION* (PERLUASAN MEREK)
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PADA
PRODUK PASTA GIGI (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PEPSODENT DI KOTA
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:
Harry Gunawan
NIM. 06408144046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH *BRAND EXTENTION* (PERLUASAN MEREK)
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PADA
PRODUK PASTA GIGI (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PEPSODENT DI KOTA
YOGYAKARTA)”**

Oleh:

**Harry Gunawan
NIM. 06408144046**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Juni 2013

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001**

PENGESAHAN


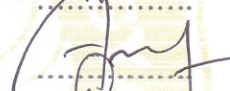
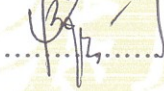
Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND EXTENTION* (PERLUASAN MEREK)
TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PADA
PRODUK PASTA GIGI (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PEPSODENT DI KOTA
YOGYAKARTA)”**

Disusun oleh:
Harry Gunawan
NIM. 06408144046

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Juli 2013
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dyna Herlina Suwanto, M.Sc.	Ketua Penguji		15-17-2013
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		15-17-2013
Penny Rahmawati, M. Si.	Penguji Utama		15-17-2013

Yogyakarta, Juli 2013

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Harry Gunawan
NIM : 06408144046
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : “PENGARUH *BRAND EXTENTION* (PERLUASAN MEREK) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PADA PRODUK PASTA GIGI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PEPSODENT DI KOTA YOGYAKARTA)”

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Yang menyatakan

Harry Gunawan
NIM. 06408144046

MOTTO

“Barangsiapa yang pergi untuk mencari ilmu maka Allah SWT membukakan kepadanya jalan menuju surga dan para malaikat pun membentangkan sayap untuk menaunginya. Dan para malaikat di langit serta ikan paus di laut bershalawat untuknya.” (HR. Muslim).

" Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang mau menunggu, namun hanya didapatkan oleh mereka yang bersemangat mengejarnya "

“Jadi Diri Sendiri, Cari Jati Diri, And Dapetin Hidup Yang Mandiri Optimis, Karena Hidup Terus Mengalir Dan Kehidupan Terus Berputar Sesekali Liat Ke Belakang Untuk Melanjutkan Perjalanan Yang Tiada Berujung”

“Berangkat dengan penuh keyakinan, Berjalan dengan penuh keikhlasan Istiqomah dalam menghadapi cobaan”

PERSEMBAHAN

Hidup mati ku hanya milik Allah. Segala puji bagi Allah, yang dengan kuasa-Nya lah hamba yang tidak punya daya ini bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua ini bisa menjadi bagian tujuan Engkau meniupkan ruh di raga ini, yakni tak lain untuk selalu beribadah kepada-Mu. Karena Engkaulah sebaik-baiknya Penolong.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Ayah dan ibuku tercinta yang telah ikhlas mendo'akan, mengorbankan tenaga pikiran, dan memberikan dukungan baik moril maupun spiritual, dan nasehat pada penulis demi kebahagiaan dan kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak dan adik yang selalu menyayangiku, terima kasih atas motivasi yang telah kalian berikan selama ini sehingga aku bisa berhasil seperti ini,
3. Keluarga besarku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih buat doa dan motivasinya selama ini, dan
4. Almamaterku tercinta, terima kasih telah menemaniku selama ini.

Skripsi ini dengan tulus kubingkiskan kepada Teman-temanku yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam kebaikan dan memberi semangat padaku.

**PENGARUH *BRAND EXTENTION* (PERLUASAN MEREK) TERHADAP
CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PADA PRODUK PASTA GIGI (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN PEPSODENT DI KOTA
YOGYAKARTA)**

Disusun oleh:
Harry Gunawan
NIM. 06408144046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta, (2) Pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta, dan (3) Dimensi *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh karakteristik *Brand extention* yang meliputi *similarity* dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai t hitung > t tabel ($2,373 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($sig < 0,05$), reputasi dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,137, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,595 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,011 ($sig < 0,05$), persepsi kualitas dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung > t tabel ($2,067 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($sig < 0,05$), dan inovasi dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,141, nilai t hitung > t tabel ($2,006 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,048 ($sig < 0,05$) secara parsial terhadap citra merek (*brand image*), (2) Terdapat pengaruh karakteristik *Brand extention* yang meliputi *similarity*, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($17,640 > 2,46$) dan signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$), dan (3) Karakteristik *Brand extention* yang berupa *similarity* memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*), dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,218.

Kata kunci: *Brand Extention, Similarity, Reputasi, Perceived Quality, Inovasi, Citra Merek (Brand Image)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat atas nikmat-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Extention* (Perluasan Merek) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) pada Produk Pasta Gigi (Studi Kasus pada Konsumen Pepsodent di Kota Yogyakarta)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Penny Rahmawati, M. Si., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Dyna Herlina Suwanto, M.Sc., sebagai Ketua Penguji.
7. Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

8. Seluruh Staf Administrasi dan Staf Parkir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Ayah, Ibu, dan Adikku terimakasih atas curahan kasih sayang, doa, semangat dan dorongan selama ini sehingga semua terlewati dengan lancar.
10. Berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya karya tulis ini.

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Penulis,

Harry Gunawan
NIM. 06408144046

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	..xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
A. Diskripsi Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Merek (<i>Brand</i>)	13
3. <i>Brand Image</i>	21
4. Strategi Merek.....	23
5. Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>).....	24
B. Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Paradigma Penelitian.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional Variabel.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38

F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Instrumen	40
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Uji Prasyarat Analisis.....	60
3. Pengujian Hipotesis.....	63
B. Pembahasan.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kisi-kisi Instrumen.....	39
Tabel 2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 8 Kategorisasi Dimensi <i>Similiarity</i>	55
Tabel 9 Kategorisasi Dimensi Reputasi	56
Tabel 10 Kategorisasi Dimensi Persepsi Kualitas	57
Tabel 11 Kategorisasi Dimensi Inovasi	58
Tabel 12 Kategorisasi Dimensi <i>Brand Image</i>	59
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 14 Hasil Uji Linieritas.....	61
Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 16 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel 17 Koefisien Beta/Regresi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	31
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Karakteristik *Brand Extention*
- Lampiran 3 Kisi-kisi Instrumen Variabel *Brand Image*
- Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
- Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Lampiran 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- Lampiran 8 Kategorisasi Dimensi *Similiarity*
- Lampiran 9 Kategorisasi Dimensi Reputasi
- Lampiran 10 Kategorisasi Dimensi Persepsi Kualitas
- Lampiran 11 Kategorisasi Dimensi Inovasi
- Lampiran 12 Kategorisasi Dimensi *Brand Image*
- Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 14 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 16 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 17 Koefisien Beta/Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan memerlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif di benak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu.

Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat pada

perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk.

Brand extension merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan brand recognition (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1997) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi.

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen, cepat habis, dan cara untuk memperolehnya tidak terlalu sulit adalah produk pemeliharaan gigi dan mulut. Berdasarkan bentuk, maka produk tersebut dapat dikelompokkan ke dalam produk pasta gigi, sikat gigi, dan pembersih mulut. Apabila mengacu pada klasifikasi produk konsumsi, maka produk-produk tersebut termasuk pada produk golongan *convenience goods*. Persaingan yang ada untuk produsen produk pemeliharaan mulut dan gigi sangatlah ketat. Hal ini tercermin dari banyaknya produsen yang bermain pada industri tersebut, seperti Unilever dengan produknya Pepsodent dan Close Up dengan berbagai varian produknya. Produsen lain adalah Orang Tua (OT) dengan produknya seperti Formula. Adapun produk-produk dari produsen lainnya seperti Lion, dengan produknya Ciptadent dan Smile Up.

Bervariasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Perusahaan harus mulai berpikir untuk mengalahkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul-betul kuat yang akan memenangkan persaingan. Dalam usahanya menuju perusahaan yang kuat, para pengambil keputusan (*Chief Executive Officers*) di dalam perusahaan Unilever diwajibkan untuk merubah cara berpikir mereka. Jika dahulu mereka berpikir hanya untuk mencari keuntungan semata, saat ini mereka harus berpikir secara strategis untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis.

Penetrasi pasar yang ada juga sudah sangat ketat, untuk kota-kota besar diperkirakan sudah hampir 100% penduduk sudah menggunakan produk-

produk tersebut. Dengan kata lain tidak ada lagi penduduk kota besar yang tidak menggunakan produk pemeliharaan gigi dan mulut. Dengan tingkat penetrasi dan penggunaan produk yang sangat tinggi dan sudah sangat ketat serta untuk dapat mempertahankan diri dari pesaing-pesaingnya, maka produsen dapat melakukan strategi *brand extention* atau perluasan merek.

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Sebagai contoh adalah Unilever, merk Pepsodent yang sudah mapan untuk produk pasta gigi, digunakan juga sebagai merk untuk produk-produk sikat gigi dan pembersih mulut. Pepsodent berusaha untuk masuk ke pasar sikat gigi dan pembersih mulut karena selama ini produk yang mempunyai pasar kuat adalah merk Formula dari grup Orang Tua untuk sikat gigi dan Listerine untuk obat kumur. Unilever berusaha untuk melakukan penetrasi ke pasar sikat gigi dan pembersih mulut dengan menggunakan merk Pepsodent yang sudah sangat kuat di benak konsumen.

Dengan kondisi yang ada tersebut, maka merk tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merk sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Dengan mengandalkan merk Pepsodent yang sudah sangat kuat di produk pasta gigi yang menguasai 77,6% pangsa pasar, Unilever berusaha untuk masuk ke pasar sikat gigi dan obat kumur. Pemakaian merk Pepsodent untuk sikat gigi dan obat kumur merupakan sebuah jalan

pintas untuk memasuki pasar yang sudah ada dengan merk-merk yang sudah mapan di produk pasta gigi dan obat kumur (Danibrata, 2008: 4).

Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas.

Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merk akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merk gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan citra merek setelah dilakukannya strategi ini menjadi bias dan tidak fokus dan produk tersebut kehilangan posisinya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk. Citra merupakan akibat dari adanya serangkaian kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar.

Berbagai penelitian tentang pengaruh perluasan merek di Indonesia telah banyak dilakukan. Prasetyo (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Filma”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa faktor perluasan merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dapat diterima, dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer.

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Danibrata (2008) yang meneliti tentang “Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merk mempunyai pengaruh terhadap citra merk pada produk Pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,67 yang signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk. Besarnya pengaruh langsung perluasan merk terhadap citra merk adalah sebesar $(0,67)^2 = 44,89\%$. Artinya apabila perluasan merk naik sebesar 1 maka citra merk akan naik sebesar 44,89%.

Berbeda dengan kedua penelitian yang dijelaskan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand extention* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini mengacu pada penelitian tentang “Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent”. yang dilakukan oleh Danibrata (2008) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan merk terhadap citra merk pada produk-produk Pepsodent. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian

sebelumnya. Perbedaannya antara lain terletak pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian juga dilakukan pada subjek yang berbeda, peneliti mengambil lokasi penelitian di Yogyakarta, dengan menitikberatkan konsumen yang sudah mengenal dan membeli produk Pasta Gigi Pepsodent.

Banyaknya permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas perlu adanya pembatasan tema penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Extention* (Perluasan Merek) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan strategi perluasan merek tidak selalu sukses.
2. Pada suatu kondisi produk baru yang menggunakan strategi perluasan merk gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya.
3. Adanya perluasan merek menyebabkan citra merek menjadi bias, tidak fokus, dan produk tersebut kehilangan posisi yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk.
4. Perusahaan Unilever kurang memperhatikan dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi dalam menerapkan *brand extention*.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *brand extention* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta?
3. Diantara 4 dimensi *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.
3. Dimensi *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis
 - a. Untuk memperdalam pengalaman peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi *similarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi serta citra merek (*brand image*).

- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam mengeluarkan produk-produk berdasarkan perluasan merk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan sesuatu yang lain” (Kotler, 2000: 8).

Stanton WJ dalam Swasta dan Irawan (2005: 5): “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
- 2) Menentukan produk yang perlu diproduksi.
- 3) Menentukan harga yang sesuai.
- 4) Merencanakan saluran distribusi yang efektif.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian pasar sasaran serta menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kepuasan pasarnya secara efisien dan efektif dari pesaingnya. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Definisi Konsep Pemasaran menurut Swashta dan Handoko (2000: 6) “Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Tiga unsur-unsur pokok konsep pemasaran adalah:

- 1) Orientasi pada konsumen
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral
- 3) Kepuasan konsumen

Berpegang pada konsep pemasaran tersebut, maka manajemen pemasaran harus selalu mempunyai langkah-langkah strategis dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran sehingga usaha-usaha dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

c. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran yang dirumuskan oleh *American Marketing Association*, “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran

dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi” (Kotler, 2000: 13).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, hal ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologi, sosial dan budaya.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle seperti yang telah dikutip oleh Tjiptono (2000: 6) menyatakan sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen pemasaran dan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena

beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Stanton dan Lamarto, 1994: 269). Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000: 163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan yang memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996: 168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1997: 14)

Definisi lainnya menyebutkan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing” (*The American Marketing Association* menurut Kotler, 1997: 63). Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti (Rangkuti, 2002: 2)

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam yang sampai pada angka ribuan pesan kesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya emonitor kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat yang khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati tersebut terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran Principles of marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007:283) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1) Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2) Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4) Kepribadian.

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Dalam Durianto, dkk (2004: 2) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

- 2) Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- 3) Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Suatu merek memiliki daya tarik tertentu dalam menarik konsumen. Merek mewakili perusahaan untuk selalu melaksanakan fungsi berharga bagi perusahaan, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu catatan persediaan dan catatan akutansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum untuk menjaga fitur aspek-aspek unik dalam produk melalui nama dagang terdaftar.

Perusahaan juga harus senantiasa menjaga citra merek, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, karena merek menandakan tingkat kualitas tertentu. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman yang dapat diperkirakan oleh perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit kompetitor untuk memasuki pasar.

Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, namun mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Di dalam bukunya (Kotler, 2010: 269) terdapat beberapa elemen merek. Elemen merek (*brand element*) itu sendiri adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendifferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada kekuatan merek dengan memperlihatkan asosiasi atau respons nilai tertentu. Berikut adalah kriteria utama dalam memilih elemen-elemen merek:

- 1) Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali
- 2) Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya, dan apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

- 3) Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek dan apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, verbal, dan cara yang lain.
- 4) Dapat ditransfer, apakah elemen merek yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- 5) Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- 6) Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peran pembangunan merek. Jika konsumen tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek juga dapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah ke ekuitas merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002:3).

Dewasa ini, sebuah merek merupakan identitas kuat untuk mengusung suatu produk ke dalam jajaran segmentasi pasar yang dibidik. Merek menjadi satu penanda yang merekat erat terhadap produk yang disandangnya. Suatu produk barang maupun jasa tidak akan dapat terdistribusi dan terpasarkan dengan baik apabila tidak memiliki suatu identitas yang jelas yang diwakili dengan adanya merek. Dengan adanya merek yang kuat akan mempermudah proses konsumsi oleh konsumen.

3. *Brand Image*

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Phillip Kotler dan Gary Amstrong (1997:164) dimana *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiatif *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorships*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

4. Strategi Merek

Menurut Kotler (2001:588), perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek yaitu:

a. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

b. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek.

c. Multi merek (*Multi Brand*)

Multi merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

d. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

e. Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi merek bersama. Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dengan satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

5. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Boyd (2000:280) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksplorasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 280) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

a. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

b. Perluasan kategori (*category extention*)

Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Menurut Buell (Rangkuti, 2004:114), perluasan merek terjadi apabila:

- a. Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok.
- b. Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang sudah ada.
- c. Suatu merek individu atau kelompok, dikembangkan ke poroduk-produk yang tidak memiliki hubungan.

Menurut Aaker (Rangkuti, 2004:115) strategi perluasan merek membutuhkan 3 tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.

- c. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Menurut Rangkuti (2004:121) keunggulan dari perluasan merek:

- a. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
- b. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
- c. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.
- d. Mengurangi biaya pengenalan produk serta program tindak lanjut pemasaran.
- e. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
- f. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.
- g. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Menurut Rangkuti (2004:121) kelemahan dari perluasan merek antara lain:

- a. Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik.
- b. Retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan *me-too product*, yaitu semata-mata merupakan fotokopi dari merek yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok produk tersebut.
- c. Dapat merusak merek induk yang sudah ada.
- d. Seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses di pasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada.

Penyebabnya adalah konsumen produk yang sudah ada beralih ke produk baru.

- e. Kerugian lain dari perluasan merek adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu strategi, akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.
- f. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan oleh tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya.
- g. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan besar-besaran, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

Berikut ini merupakan dimensi dari perluasan merek menurut Barata (2007: 65-66) yaitu:

a. Pengetahuan Merek Induk (Reputasi)

Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extention* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Secara umum pengetahuan merek dapat berupa *brand awareness*.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilai konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain. Adapun indikator yang terdapat dalam dimensi ini yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur/ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Appearances* (penampilan) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dsb.

c. Inovatif

Menurut Keller (2003), produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut sesuai

dengan persepsinya tentang merek induk. Indikator dalam dimensi adalah modern, investasi, dan unik.

d. Konsistensi Konsep Merek (*similarity*)

Strategi *brand extention* berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extention* nya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokkan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu: kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*), keterkaitan (*relatedness*), dan konsistensi konsep merek atau *brand concept consistency*.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai *brand extention* dan *brand image*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

1. Prasetyo (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Film”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perluasan merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dapat diterima, dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari

risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer.

2. Danibrata (2008) yang meneliti tentang “Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merk mempunyai pengaruh terhadap citra merk pada produk Pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,67 yang signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk. Besarnya pengaruh langsung perluasan merk terhadap citra merk adalah sebesar $(0,67)^2 = 44,89\%$. Artinya apabila perluasan merk naik sebesar 1 maka citra merk akan naik sebesar 44,89%.

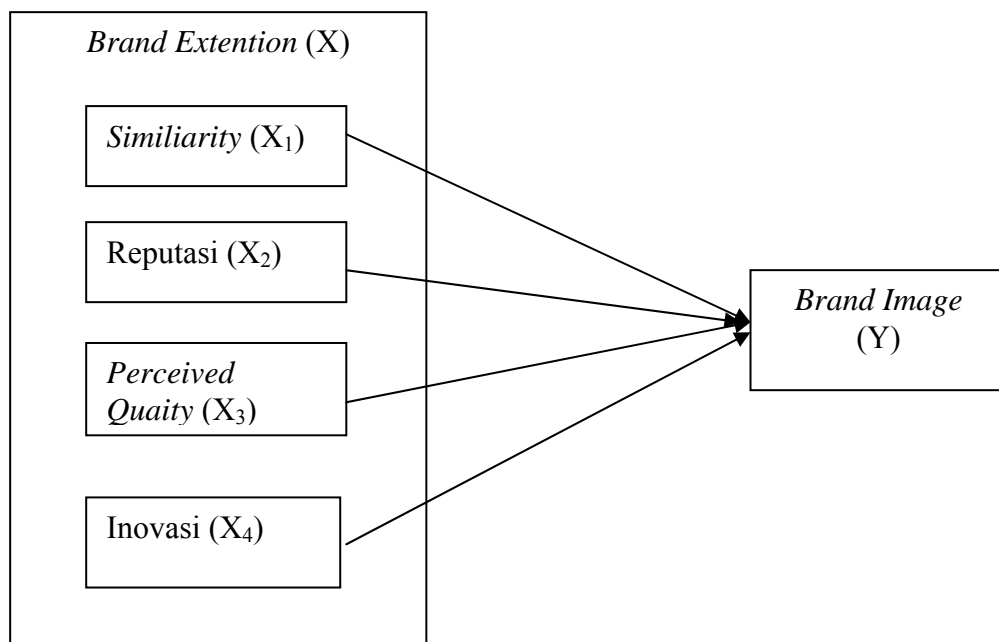
C. Kerangka Berpikir

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1990) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama

adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Adanya *brand extention* dapat membangun *brand image* yang positif. Citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Dengan demikian semakin baik brand extention suatu produk, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumen.

D. Paradigma Penelitian

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similiarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi *similiarity*, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.
3. Dimensi inovasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara *brand extention* dengan *brand image*.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image*. *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek Pasta Gigi Pepsodent. *Brand image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Gary Armstrong (1997:164) yang meliputi: atribut dan kepibadian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik *brand extention*. *Brand extention* adalah penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya (Shimp, 2003:28). Berikut ini adalah dimensi yang membentuk karakteristik *brand extention*, yaitu:

a. Konsistensi Konsep Merek (*similiarity*)

Konsistensi Konsep Merek (similiarity) mengacu pada asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extention* nya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Pengukuran *similarity* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi: kesamaan tipe (*typicality*), dan keterkaitan (*relatedness*). Pengukuran *similarity* menggunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi

dari Danibrata (2008). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Pengetahuan Merek Induk (Reputasi)

Pengetahuan Merek Induk (Reputasi) mengacu pada pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut, dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extention* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Pengukuran pengetahuan Merek Induk (Reputasi) menggunakan indikator *brand awareness*. Pengukuran pengetahuan Merek Induk (Reputasi) menggunakan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mengacu pada penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk induk. Pengukuran Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) menggunakan indikator yang meliputi: *performance* (kinerja), *features* (fitur/ciri-ciri tambahan), dan *appearances* (penampilan). Pengukuran Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) menggunakan 5 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

d. *Inovatif*

Inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Pengukuran *inovatif* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi: modern, investasi, dan unik. Pengukuran *inovatif* menggunakan 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2013 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto, (2006: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (1999: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden minimal berusia 18 tahun karena pada usia ini responden sudah dianggap dewasa.
- b. Responden yang pernah menggunakan produk pasta gigi Pepsodent 3 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Yogyakarta.
- c. Responden yang sedang melakukan pembelian produk-produk Pepsodent di toko atau swalayan di Kota Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Suharsimi Arikunto (2006: 123), sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

E = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25, menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka banyaknya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

= 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel *brand extention* dan variabel *brand image*.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala likert. Skala ini merupakan alat

untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000: 94). Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Kuesioner penelitian terdiri atas satu variabel *brand extention* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
<i>Brand Extention</i>	a. Konsistensi Konsep Merek (similarity)	1) Kesamaan Tipe (<i>Typicality</i>), 2) Keterkaitan (<i>Relatedness</i>)	1,2,3
	b. Pengetahuan Merek Induk (Reputasi)	<i>Brand Awareness</i> 1) Tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>) 2) Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) 3) Peningkatan kembali merek (<i>brand recall</i>) 4) Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)	1,2,3,4,5, 6,7,8
	c. Persepsi Kualitas	1) <i>Permormanfe</i>	1,2,3,4, 5

	(<i>Perceived Quality</i>)	(Kinerja) 2) <i>Features</i> (Fitur/Ciri-Ciri Tambahan) 3) <i>Appearances</i> (Penampilan)	
	d. Inovatif	1) Unik 2) Modern 3) Investasi	1 2 3, 4
<i>Brand Image</i>	a. Atribut Produk Kepribadian		1, 2, 3,4

G. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Arikunto (2006:145) berpendapat bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menurut Arikunto (2006:162) dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas
 N = banyaknya subyek
 $\sum XY$ = jumlah hasil perkalian X dan Y
 $\sum X$ = jumlah X
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat X
 $\sum Y$ = jumlah Y
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat Y

Uji korelasi product moment ini masih ada pengaruh kotor dari butir, maka perlu dilakukan koreksi untuk menghitung pengaruh kotor dari butir tersebut dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*), menurut Sutrisno Hadi (1995: 114) sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(V_y + V_x) - 2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)\}}}$$

Keterangan:

r_{bt} = koefisien korelasi bagian total
 r_{xy} = korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan
 SB_y = simpangan baku total
 SB_x = simpangan baku bagian
 V_y = varians total
 V_x = varians bagian

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukan tinggi rendahnya tingkat validitas variabel instrumen yang diukur. Selanjutnya harga koefisien korelasi ini dikonsultasikan dengan harga r korelasi *product*

moment pada tabel. Jika harga r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari pada harga r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Jika harga r_{hitung} lebih kecil daripada harga r_{tabel} berarti butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $N=30$ sebesar 0,361. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari 0,361. Butir yang gugur tidak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil uji validitas pada variabel iklan disajikan di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Similiarity1</i>	0.748	0.361	Valid
<i>Similiarity2</i>	0.466	0.361	Valid
<i>Similiarity3</i>	0.693	0.361	Valid
Reputasi1	0.495	0.361	Valid
Reputasi2	0.421	0.361	Valid
Reputasi3	0.423	0.361	Valid
Reputasi4	0.548	0.361	Valid
Reputasi5	0.406	0.361	Valid
Reputasi6	0.676	0.361	Valid
Reputasi7	0.557	0.361	Valid
Reputasi8	0.733	0.361	Valid
Persepsi1	0.452	0.361	Valid
Persepsi2	0.508	0.361	Valid
Persepsi3	0.421	0.361	Valid
Persepsi4	0.440	0.361	Valid
Persepsi5	0.508	0.361	Valid
Inovasi1	0.386	0.361	Valid
Inovasi2	0.731	0.361	Valid
Inovasi3	0.651	0.361	Valid
Inovasi4	0.501	0.361	Valid
Brand1	0.460	0.361	Valid
Brand2	0.415	0.361	Valid
Brand3	0.385	0.361	Valid
Brand4	0.385	0.361	Valid

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa dari semua pertanyaan dinyatakan valid semua, hal ini dikarenakan semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Data selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arikunto (2002: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} =Reliabilitas instrumen
 k =banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$ =jumlah varians butir
 δ_t^2 =jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998: 260), sebagai berikut:

- a. Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600- 0,799 Tinggi

- c. Antara 0,400- 0,599 Cukup
- d. Antara 0,200- 0,399 Rendah
- e. Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010: 193).

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Similiarity</i>	0,789	Reliabel
Reputasi	0,813	Reliabel
Persepsi	0,705	Reliabel
Inovasi	0,757	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,625	Reliabel

Sumber : Data Primer 2013

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan

atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi: analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2007: 85). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Image*

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari *Similaritas*

b₂ = koefisien regresi dari *Reputasi*

b₃ = koefisien regresi dari *Perceived Quality*

b₄ = koefisien regresi dari *Inovasi*

X_1	= Similaritas
X_2	= Reputasi
X_3	= <i>Perceived Quality</i>
X_4	= Inovasi
E	= <i>Error</i>

Analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.00 *for windows* meliputi:

1) Uji t

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi similaritas, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi similaritas, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

Adapun kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi similaritas, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya, tidak pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi similaritas, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) yang meliputi dimensi similaritas, reputasi, *perceived quality*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Sutrisno Hadi (1995) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan

antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi

tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Ali Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan

menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson, 2005: 66).

c. Koefisien Determinan (R^2)

Identifikasi determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu berarti semakin kuat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian dimensi penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Subjek dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta yang berjumlah 100 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (39%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang (61%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan yaitu 61 orang (61%).

2) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000,00	20	20%
Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00	45	45%
>Rp 2.000.000,00	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp

1.000.000,00 sebanyak 20 orang (20%), konsumen berpenghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 45 orang (45%), dan konsumen berpenghasilan lebih besar dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 35 orang (35%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta banyak diminati oleh konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 - 2.000.000,00 sebanyak 45 orang (45%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	11	11%
Pegawai Swasta	30	30%
TNI/POLRI	9	9%
Wiraswasta	41	41%
Mahasiswa	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 11 orang (11%), pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), TNI/POLRI sebanyak 9 orang (9%), wiraswasta sebanyak 41 orang (41%), dan mahasiswa sebanyak 9 orang (9%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta paling banyak diminati oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang (41%).

4) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	5	5%
SMP	15	15%
SMA	42	42%
Perguruan Tinggi	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta yang mempunyai pendidikan SD sebanyak 5 orang (5%), SMP sebanyak 15 orang (15%), SMA sebanyak 42 orang (42%), dan perguruan tinggi sebanyak 38 orang (38%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Yogyakarta paling banyak diminati oleh konsumen yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 42 orang (42%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *brand extention* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku

pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Konsistensi Konsep Merek (*Similiarity*)

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi *Similiarity* diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 10,5400; dan standar deviasi sebesar 2,19927. Selanjutnya data *Similiarity* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Pengukuran *similarity* menggunakan 3 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Kategorisasi untuk dimensi *Similiarity* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Dimensi *Similiarity*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,74$	18	18%
Sedang	$8,34 \leq X < 12,74$	69	69%
Rendah	$X < 8,34$	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi *Similiarity* dalam kategori tinggi sebanyak 18 orang (18%), kategori sedang sebanyak 69 orang (69%) dan kategori rendah sebanyak 13 orang (13%). Jadi penilaian responden terhadap variabel *similarity* hanya dinilai dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa konsistensi konsep merek (*similarity*) yang berpengaruh pada *brand image* pada produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta cukup memiliki kesamaan dengan keinginan konsumen.

2) Pengetahuan Merek Induk (Reputasi)

Hasil analisis deskriptif pada dimensi reputasi diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 38; mean sebesar 27,5600; dan standar deviasi sebesar 4,64784. Selanjutnya data reputasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Pengukuran pengetahuan Merek Induk (Reputasi) menggunakan 8 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008).

Kategorisasi untuk dimensi reputasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Dimensi Reputasi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 32,21$	13	13%
Sedang	$22,91 \leq X < 32,21$	73	73%
Rendah	$X < 22,91$	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi reputasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 13 orang (13%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi reputasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 73 orang (73%), dan penilaian terhadap dimensi reputasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (14%). Penilaian responden terhadap variabel reputasi mayoritas dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa konsumen cukup mempunyai

pengetahuan yang baik tentang produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta.

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil analisis deskriptif pada dimensi persepsi kualitas diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 24; mean sebesar 17,7000; dan standar deviasi sebesar 2,70988. Selanjutnya data persepsi kualitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Pengukuran Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) menggunakan 5 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Kategorisasi untuk dimensi persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Dimensi Persepsi Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,41$	15	15%
Sedang	$14,99 \leq X < 20,41$	74	74%
Rendah	$X < 14,99$	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi persepsi kualitas dalam kategori tinggi sebanyak 15 orang (15%), dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 orang (74%), dan penilaian terhadap dimensi persepsi kualitas dalam kategori rendah sebanyak 11 orang (11%). Penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas mayoritas dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa cukup banyak konsumen yang

memiliki persepsi yang baik tentang kualitas produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta.

4) Inovasi

Hasil analisis deskriptif pada dimensi inovasi diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 19; mean sebesar 13,9000; dan standar deviasi sebesar 3,00673. Selanjutnya data inovasi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Pengukuran inovasi menggunakan 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Kategorisasi untuk dimensi inovasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Dimensi Inovasi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,91$	23	23%
Sedang	$10,89 \leq X < 16,91$	59	59%
Rendah	$X < 10,89$	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi inovasi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 23 orang (23%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi inovasi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 59 orang (59%), dan penilaian terhadap dimensi inovasi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 18 orang (18%). Penilaian responden terhadap variabel inovasi hanya dinilai dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa cukup banyak konsumen yang

mengetahui perkembangan terbaru dari produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta yang beredar dipasaran.

5) *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *brand image* diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 18; mean sebesar 13,3700; dan standar deviasi sebesar 2,29472. Selanjutnya data *similarity* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD) Pengukuran *brand image* menggunakan 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Danibrata (2008). Kategorisasi untuk dimensi *brand image* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Dimensi *Brand Image*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,66$	20	20%
Sedang	$11,08 \leq X < 15,66$	61	61%
Rendah	$X < 11,08$	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand image* dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand image* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61 orang (61%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand image* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (19%). Penilaian responden terhadap variabel *brand image* hanya dinilai dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa cukup

banyak konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang produk pasta gigi Pepsodent di kota Yogyakarta yang beredar dipasaran.

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar dimensi yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data dimensi penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13 for windows*.

Hasil uji normalitas untuk masing-masing dimensi dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
<i>Similiarity</i>	0,157	Normal
Reputasi	0,286	Normal
Persepsi Kualitas	0,148	Normal
Inovasi	0,157	Normal
<i>Brand Image</i>	0,144	Normal

Sumber: Data primer 2013

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua dimensi dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

(sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi bebas dan dimensi terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara dimensi bebas dan dimensi terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
<i>Similiarity</i>	0,071	Linier
Reputasi	0,300	Linier
Persepsi Kualitas	0,180	Linier
Inovasi	0,171	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua dimensi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar dimensi bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Similiarity</i>	0,782	1,279	Tidak terjadi multikolinieritas
Reputasi	0,531	1,883	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,690	1,450	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi	0,709	1,409	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu *similiarity*, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi satu mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika dimensi independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi dimensi dependen atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Similiarity</i>	0,399	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputasi	0,304	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,321	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi	0,376	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi (*Similiarity*, *Reputasi*, *Persepsi Kualitas*, dan *Inovasi*) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *brand extention* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Dimensi	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Similiarity</i>	0,218	2,373	0,020	Signifikan
Reputasi	0,137	2,595	0,011	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,164	2,067	0,041	Signifikan
Inovasi	0,141	2,006	0,048	Signifikan
Konstanta = 2,447				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,402				
F hitung = 17,640				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data primer 2013

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,447 + 0,218X_1 + 0,137X_2 + 0,164X_3 + 0,141X_4 + e$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand extention* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17,640 dan F tabel sebesar 2,46 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($17,640 > 2,46$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*Brand extention* yang meliputi *Similiarity*, Reputasi, Persepsi Kualitas, dan Inovasi berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)” **terbukti**.

b. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu dimensi bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu dimensi bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t

tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa dimensi bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dimensi terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing dimensi bebas adalah sebagai berikut:

1) *Similiarity*

Hasil statistik uji t untuk sub dimensi *similiarity* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,373 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,020, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,373 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,218, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Similiarity* berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)” **terbukti**.

2) Reputasi

Hasil statistik uji t untuk sub dimensi reputasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,595 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,011, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,595 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “reputasi berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)” **terbukti**.

3) Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk sub dimensi Persepsi Kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,067 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,041, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,067 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)” **terbukti**.

4) Inovasi

Hasil statistik uji t untuk sub dimensi *respect* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,006 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,048, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,006 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,141, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*inovasi* berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)” **terbukti**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh dimensi bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh

dimensi independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa variasi *Brand image* dipengaruhi oleh variable brand extention yang terdiri atas dimensi *Similiarity*, Reputasi, Persepsi Kualitas, dan Inovasi sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Untuk mengetahui faktor dominan dari dimensi *Brand extention* yang meliputi *Similiarity*, Reputasi, Persepsi Kualitas, dan Inovasi dapat dilihat dari koefisien beta/regresi. Adapun hasil koefisien regresi disajikan sebagai berikut:

Tabel 18. Koefisien Beta/Regresi

Dimensi	Koefisien Regresi
<i>Similiarity</i>	0,218
Reputasi	0,137
Persepsi Kualitas	0,164
Inovasi	0,141

Sumber: Data primer 2013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dimensi *similarity* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta) kemudian peringkat kedua diduduki dimensi persepsi kualitas, pada urutan ketiga diduduki dimensi inovasi, dan pada urutan keempat diduduki dimensi reputasi. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Dimensi inovasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand*

image) pada produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta” tidak terbukti.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand extension* (perluasan merek) terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Pembahasan masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Dimensi *Similiarity* terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *similiarity* berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk dimensi *similiarity* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,373 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,020, karena t hitung > t tabel (2,373>1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,218 sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dimensi *similiarity* terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)”.

Konsistensi Konsep Merek (*similiarity*) mengacu pada asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek

extention nya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri.

Strategi *brand extention* berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extention*nya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokkan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu: kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*), keterkaitan (*relatedness*), dan konsistensi konsep merek atau *brand concept consistency*.

2. Pengaruh Dimensi Reputasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi reputasi berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk dimensi reputasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,595 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,011; karena t hitung > t tabel ($2,595 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,137, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dimensi reputasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).

Pengetahuan Merek Induk (Reputasi) mengacu pada pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut, dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extention* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Pengukuran pengetahuan Merek Induk (Reputasi) menggunakan indikator *brand awareness*.

3. Pengaruh Dimensi Persepsi Kualitas terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,067 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,041; karena t hitung $> t$ tabel ($2,067 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dimensi persepsi kualitas terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta) ”.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mengacu pada penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk induk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai

informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain. Pengukuran Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) menggunakan indikator yang meliputi: *performance* (kinerja), *features* (fitur/ciri-ciri tambahan), dan *appearances* (penampilan).

4. Pengaruh Dimensi Inovasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi inovasi berpengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,006 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,048; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,006 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,141, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dimensi inovasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)”. Penelitian ini belum berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi sebagai faktor dominan yang berpengaruh terhadap *brand image*.

Inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Pengukuran *inovatif* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi: modern, investasi, dan unik.

5. Pengaruh Dimensi *Brand extention*, yang terdiri *Similiarity*, Reputasi , Persepsi Kualitas, dan Inovasi secara Bersama-Sama terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *similiarity*, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)”. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F untuk lima dimensi diperoleh nilai F hitung sebesar 17,640 dan F tabel sebesar 2,46 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($17,640 > 2,46$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Oleh karena itu penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dimensi *similiarity*, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi secara signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)”.

Faktor *Similiarity*, Reputasi, Persepsi Kualitas, dan Inovasi yang baik selanjutnya secara bersama-sama menyebabkan tingkat ketertarikan sebagian besar konsumen sebesar (40,2%). Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut

secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Phillip Kotler dan Gary Amstrong (1997:164) dimana *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh karakteristik *Brand extention* yang meliputi *similarity* dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai t hitung $> t$ tabel ($2,373 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($sig < 0,05$), reputasi dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,137, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,595 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,011 ($sig < 0,05$), persepsi kualitas dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung $> t$ tabel ($2,067 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($sig < 0,05$), dan inovasi dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,141, nilai t hitung $> t$ tabel ($2,006 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,048 ($sig < 0,05$) secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta).
2. Terdapat pengaruh karakteristik *Brand extention* yang meliputi *similarity*, reputasi, persepsi kualitas, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta)". Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($17,640 > 2,46$) dan signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

3. Karakteristik *Brand extention* yang berupa *similarity* memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk pasta gigi (studi kasus pada konsumen Pepsodent di kota Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,218.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebagian orang yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent di kota Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh orang/konsumen yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent di Kota Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Perusahaan Unilever

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi inovasi merupakan dimensi yang memiliki peringkat paling rendah dalam mempengaruhi *brand image*, oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dalam berinovasi dengan berdasarkan pada kebutuhan

konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand image* dari produk pasta gigi Pepsodent.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti: faktor intelegen, perancangan, dan pilihan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti tingkat minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam dan observasi, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ali Muhson. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Trisakti
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1994. *Marketing (Terjemahan oleh Lamarto)*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta

Sutrisno Hadi. 1999. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Respoden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Harry Gunawan
NIM. 06408144046

I. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
2. Pendapatan (perbulan) :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000
3. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. TNI/POLRI
 - d. Wiraswasta
 - e. Mahasiswa
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Sesuai

STS = Sangat Tidak Sesuai

1. Konsistensi Konsep Merek (*Similiarity*)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk-produk yang dikeluarkan Pepsodent serupa dengan produk Pasta Gigi Pepsodent					
2.	Produk-produk yang dikeluarkan Pepsodent memiliki kemiripan dalam segi kualitas dengan produk Pasta Gigi Pepsodent					
3.	Nama-nama yang dikeluarkan produk Pepsodent memiliki kemiripan dengan produk Pasta Gigi Pepsodent					

2. Pengetahuan Merek Induk (*Reputasi*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk-produk Pepsodent merupakan produk perawatan mulut yang <i>familier</i> (tidak asing) di benak saya.					
2	Produk-produk Pepsodent merupakan salah satu merek yang saya kenal dari televisi					
3	Produk-produk Pepsodent merupakan merek yang mudah dikenal.					
4	Produk-produk Pepsodent merupakan merek yang mudah diingat.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5	Produk perawatan mulut yang pertama kali saya ingat adalah Produk-produk Pepsodent					
6	Produk-produk Pepsodent adalah merek produk perawatan mulut yang pertama muncul dibenak saya ketika menyebutkan merek produk perawatan mulut.					
7	Produk-produk Pepsodent membuat gigi saya semakin sehat .					
8	Produk-produk Pepsodent mempunyai aroma yang segar.					

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk-produk Pepsodent mampu memenuhi kebutuhan perawatan mulut saya					
2	Produk-produk Pepsodent memberikan kepuasan setelah menggunakannya.					
3	Produk-produk Pepsodent memiliki varian yang bermacam-macam dan menarik sesuai kebutuhan konsumen.					
4	Produk-produk Pepsodent merupakan produk berkualitas					
5	Produk-produk Pepsodent merupakan produk unggulan					

4. Inovasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya Produk-produk Pepsodent berbeda dengan merek lainnya					
2	Menurut saya Produk-produk Pepsodent yang dikeluarkan selalu memenuhi kebutuhan konsumen.					
3	Menurut saya Produk-produk Pepsodent yang dikeluarkan tidak hanya terbatas pada pasta gigi saja.					
4	Menurut saya Produk-produk Pepsodent yang dikeluarkan sangat bervariasi.					

5. Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenal Produk-produk Pepsodent sebagai sebuah produk perawatan mulut.					
2	Produk-produk Pepsodent identik dengan produk perawatan mulut yang terkenal.					
3	Produk-produk Pepsodent mudah untuk diucapkan.					
4	Produk-produk Pepsodent mudah untuk diingat.					

DATA PENELITIAN

NO	SIMILIARITY					PENGETAHUAN MEREK INDUK (REPUTASI)									PERSEPSI KUALITAS							INOVASI						BRAND IMAGE					
	1	2	3	JML		1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML			
1	5	3	5	13		4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16			
2	3	3	3	9		3	3	5	5	4	4	3	3	30	2	3	3	2	3	13	4	3	3	3	13	2	5	3	2	12			
3	3	5	2	10		4	3	5	4	4	5	3	4	32	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	3	3	4	3	13			
4	2	3	3	8		4	4	4	3	2	4	2	3	26	4	2	5	4	2	17	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12			
5	3	3	3	9		4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15			
6	4	3	4	11		4	2	2	3	4	3	4	3	25	4	3	4	4	4	19	4	3	2	4	13	4	3	3	3	13			
7	5	5	5	15		4	5	3	5	5	5	4	5	36	3	5	4	5	5	22	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18			
8	4	4	4	12		5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	21	4	2	2	2	10	5	4	4	4	17			
9	4	3	4	11		4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15			
10	4	2	5	11		2	3	2	4	2	2	2	3	20	4	4	5	5	5	23	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9			
11	4	4	4	12		2	2	2	2	4	2	3	1	18	2	2	2	2	3	11	1	2	3	2	8	3	3	2	2	10			
12	4	3	4	11		4	4	3	4	3	3	3	2	26	4	3	4	4	3	18	2	3	3	2	10	4	4	3	3	14			
13	3	5	4	12		3	2	3	3	4	4	3	2	24	4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16			
14	4	4	5	13		4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	5	4	5	5	23	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12			
15	4	4	4	12		4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	4	4	4	3	19	4	5	2	4	15	3	2	4	3	12			
16	4	4	5	13		3	3	4	3	3	2	2	1	21	4	3	3	4	3	17	3	2	2	3	10	3	4	4	3	14			
17	2	2	2	6		3	4	3	4	3	2	2	3	24	3	3	3	4	3	16	4	2	2	2	10	3	3	3	3	12			
18	4	3	4	11		4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14			
19	4	4	3	11		4	3	2	3	4	2	3	2	23	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	3	2	14			
20	4	5	4	13		4	2	3	4	3	4	3	3	26	4	4	4	4	3	19	3	3	2	4	12	4	4	3	3	14			
21	4	4	4	12		4	3	4	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14			
22	4	3	3	10		4	3	3	3	3	2	2	2	22	4	2	4	3	3	16	1	2	2	2	7	2	3	4	3	12			
23	3	3	3	9		5	3	3	4	4	4	3	4	30	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13			
24	4	5	4	13		5	4	4	5	5	5	4	5	37	3	5	5	5	5	23	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17			
25	4	4	4	12		4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	4	4	4	4	19	3	3	2	3	11	5	3	3	3	14			
26	5	5	5	15		4	5	4	5	5	5	5	5	38	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18			
27	4	4	4	12		4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	3	2	2	11			
28	4	2	4	10		3	4	4	2	3	4	3	4	27	4	4	3	2	3	16	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14			
29	5	4	5	14		3	3	4	5	5	4	3	3	30	4	3	5	4	5	21	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14			
30	3	5	5	13		4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	13	2	5	3	3	13			
31	3	4	4	11		3	3	2	4	3	2	2	2	21	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16			
32	3	3	4	10		4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	2	2	4	4	12			
33	3	4	4	11		3	3	3	3	2	2	2	2	20	3	2	4	2	2	13	2	2	5	5	14	3	3	3	3	12			
34	4	4	3	11		2	2	3	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	9	2	1	2	2	7			
35	4	3	5	12		4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	13	3	2	4	3	12			

NO	SIMILIARITY				PENGETAHUAN MEREK INDUK (REPUTASI)									PERSEPSI KUALITAS						INOVASI					BRAND IMAGE				
	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
36	3	3	4	10	4	5	3	4	4	3	3	4	30	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
37	3	3	3	9	5	2	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16
38	4	4	4	12	2	2	3	3	2	3	3	3	21	3	4	2	3	2	14	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
39	3	2	4	9	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
40	2	2	2	6	3	3	3	3	3	5	4	3	27	4	4	3	3	3	17	4	5	3	3	15	4	2	2	3	11
41	3	4	4	11	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	2	3	3	12
42	3	3	4	10	3	4	4	4	2	5	3	3	28	4	3	3	3	2	15	3	5	5	4	17	3	4	4	5	16
43	3	4	5	12	5	4	3	4	3	4	2	4	29	3	3	5	4	3	18	4	4	3	4	15	3	4	2	3	12
44	3	4	2	9	3	3	3	4	4	4	2	4	27	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
45	4	2	3	9	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	17	3	2	4	3	12
46	4	4	3	11	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13	3	4	2	3	12
47	4	4	4	12	5	3	4	4	4	3	2	3	28	2	2	5	4	2	15	3	3	4	3	13	3	4	2	2	11
48	4	3	3	10	4	4	3	3	2	3	3	3	25	3	3	4	3	2	15	4	3	3	4	14	4	3	3	2	12
49	3	4	3	10	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	4	3	4	3	17	5	3	4	3	15	4	4	4	3	15
50	3	4	4	11	4	3	2	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13	4	4	3	2	13
51	4	5	3	12	4	3	3	3	4	4	5	3	29	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
52	3	3	3	9	4	4	4	5	3	3	3	3	29	4	2	4	5	3	18	4	3	3	3	13	2	5	3	3	13
53	5	3	5	13	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	19	5	4	4	3	16
54	4	2	3	9	5	3	4	4	2	4	2	3	27	3	2	5	4	2	16	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12
55	4	3	4	11	4	4	4	5	4	5	4	5	35	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
56	3	3	3	9	4	2	3	3	4	3	3	3	25	3	4	4	4	4	19	4	5	2	4	15	4	3	3	3	13
57	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	5	34	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	13	4	3	5	5	17
58	5	4	5	14	5	4	3	4	4	4	3	4	31	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
59	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
60	2	2	3	7	2	2	1	4	2	2	2	3	18	2	2	2	4	2	12	3	2	2	2	9	3	1	3	3	10
61	2	3	2	7	2	1	2	2	2	2	3	2	16	3	3	3	3	4	16	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11
62	3	2	4	9	4	4	3	4	3	3	2	4	27	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
63	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	3	4	32	3	4	5	4	4	20	2	4	4	2	12	4	5	4	4	17
64	3	4	3	10	2	2	3	3	2	3	3	3	21	3	4	4	5	5	21	4	4	3	4	15	4	4	2	3	13
65	3	3	3	9	4	4	4	3	3	5	4	5	32	4	3	4	4	3	18	4	5	2	4	15	3	2	4	4	13
66	5	4	5	14	4	3	3	4	4	5	3	5	31	3	4	5	4	5	21	5	2	2	3	12	4	5	4	4	17
67	2	2	3	7	5	2	4	3	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	15	4	2	2	2	10	3	3	3	3	12
68	2	2	2	6	4	3	2	3	4	2	2	2	22	2	3	4	3	4	16	3	2	2	2	9	2	2	4	3	11
69	3	3	3	9	4	4	4	4	4	5	4	5	34	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	18	4	5	2	2	13
70	4	3	3	10	4	2	3	4	3	4	3	3	26	3	3	4	4	3	17	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15
71	3	2	4	9	4	3	4	2	5	3	2	4	27	3	3	4	2	5	17	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
72	2	2	2	6	4	3	4	3	3	2	2	2	23	3	3	4	3	3	16	4	2	2	2	10	3	4	3	4	14
73	4	3	4	11	5	3	3	3	3	4	3	4	28	3	3	5	3	4	18	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
74	3	3	4	10	4	4	4	4	3	5	4	5	33	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
75	4	3	4	11	4	4	5	4	3	5	4	4	33	3	4	4	3	4	18	3	3	2	3	11	5	3	4	4	16

NO	SIMILIARTY				PENGETAHUAN MEREK INDUK (REPUTASI)								PERSEPSI KUALITAS						INOVASI					BRAND IMAGE					
	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
76	5	4	5	14	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
77	3	3	4	10	4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	3	2	2	11
78	2	3	2	7	5	2	2	4	4	2	3	2	24	3	4	5	4	4	20	3	2	2	2	9	4	4	3	3	14
79	5	3	5	13	5	5	4	4	3	5	3	5	34	3	3	5	4	3	18	5	5	4	3	17	5	4	3	3	15
80	2	2	3	7	4	5	3	4	5	3	3	4	31	3	4	2	4	3	16	5	2	2	2	11	3	3	3	3	12
81	3	5	3	11	2	3	5	4	2	3	5	3	27	3	3	2	4	2	14	5	3	4	4	16	5	3	4	3	15
82	3	4	3	10	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
83	2	2	2	6	4	3	2	3	2	2	2	2	20	4	4	4	2	2	16	1	2	5	5	13	5	4	3	3	15
84	2	3	2	7	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9
85	3	3	3	9	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10
86	5	4	5	14	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
87	4	4	4	12	3	4	4	3	3	2	2	3	24	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16
88	4	4	5	13	2	4	5	4	3	2	2	3	25	3	3	2	3	2	13	3	5	4	5	17	5	3	4	4	16
89	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	2	4	3	11
90	3	4	3	10	3	3	4	4	2	3	4	3	26	3	3	3	3	3	15	4	5	3	3	15	4	2	2	3	11
91	4	3	5	12	4	4	3	4	3	4	3	5	30	4	4	4	4	3	19	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10
92	5	3	3	11	3	5	4	3	2	5	3	3	28	4	2	3	3	2	14	3	5	5	4	17	3	4	3	2	12
93	4	2	4	10	5	4	3	4	3	4	2	4	29	3	3	5	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	2	3	13
94	5	4	4	13	4	3	1	5	4	5	4	4	30	3	3	3	4	4	17	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14
95	3	3	3	9	4	4	4	3	4	3	3	3	28	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	17	3	2	4	3	12
96	3	4	3	10	3	3	4	4	3	3	4	3	27	2	2	3	4	3	14	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10
97	5	2	4	11	4	3	5	3	4	5	2	4	30	4	3	5	4	2	18	5	5	4	4	18	3	5	4	2	14
98	3	3	3	9	4	3	3	3	2	3	3	3	24	3	3	4	3	2	15	4	3	3	4	14	4	3	3	2	12
99	2	2	1	5	4	3	4	4	3	2	2	1	23	3	4	4	3	3	17	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14
100	3	4	4	11	5	3	4	3	3	3	4	4	29	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14

0.444

0.5695

0.481

0.45

15

38

5

16

DATA KATEGORISASI

NO	SIMILARITY	KTG	REPUTASI	KTG	PERSEPSI KUALITAS	KTG	INOVASI	KTG	BRAND IMAGE	KTG
1	13	1	35	1	23	1	18	1	16	1
2	9	2	30	2	13	3	13	2	12	2
3	10	2	32	2	20	2	19	1	13	2
4	8	3	26	2	17	2	16	2	12	2
5	9	2	27	2	19	2	14	2	15	2
6	11	2	25	2	19	2	13	2	13	2
7	15	1	36	1	22	1	18	1	18	1
8	12	2	33	1	21	1	10	3	17	1
9	11	2	28	2	19	2	14	2	15	2
10	11	2	20	3	23	1	9	3	9	3
11	12	2	18	3	11	3	8	3	10	3
12	11	2	26	2	18	2	10	3	14	2
13	12	2	24	2	18	2	17	1	16	1
14	13	1	26	2	23	1	14	2	12	2
15	12	2	26	2	19	2	15	2	12	2
16	13	1	21	3	17	2	10	3	14	2
17	6	3	24	2	16	2	10	3	12	2
18	11	2	32	2	20	2	15	2	14	2
19	11	2	23	2	20	2	8	3	14	2
20	13	1	26	2	19	2	12	2	14	2
21	12	2	32	2	21	1	15	2	14	2
22	10	2	22	3	16	2	7	3	12	2
23	9	2	30	2	22	1	17	1	13	2
24	13	1	37	1	23	1	16	2	17	1
25	12	2	28	2	19	2	11	2	14	2
26	15	1	38	1	18	2	14	2	18	1
27	12	2	29	2	18	2	15	2	11	3
28	10	2	27	2	16	2	18	1	14	2
29	14	1	30	2	21	1	14	2	14	2
30	13	1	28	2	17	2	13	2	13	2
31	11	2	21	3	16	2	13	2	16	1
32	10	2	31	2	19	2	16	2	12	2
33	11	2	20	3	13	3	14	2	12	2
34	11	2	17	3	11	3	9	3	7	3
35	12	2	27	2	18	2	13	2	12	2
36	10	2	30	2	18	2	13	2	15	2
37	9	2	31	2	20	2	17	1	16	1
38	12	2	21	3	14	3	8	3	9	3
39	9	2	27	2	15	2	12	2	10	3
40	6	3	27	2	17	2	15	2	11	3
41	11	2	27	2	18	2	15	2	12	2
42	10	2	28	2	15	2	17	1	16	1
43	12	2	29	2	18	2	15	2	12	2
44	9	2	27	2	17	2	15	2	14	2
45	9	2	30	2	18	2	17	1	12	2
46	11	2	27	2	16	2	13	2	12	2
47	12	2	28	2	15	2	13	2	11	3
48	10	2	25	2	15	2	14	2	12	2
49	10	2	26	2	17	2	15	2	15	2
50	11	2	27	2	19	2	13	2	13	2
51	12	2	29	2	18	2	18	1	15	2
52	9	2	29	2	18	2	13	2	13	2
53	13	1	37	1	19	2	19	1	16	1
54	9	2	27	2	16	2	16	2	12	2
55	11	2	35	1	17	2	14	2	16	1
56	9	2	25	2	19	2	15	2	13	2
57	12	2	34	1	18	2	13	2	17	1
58	14	1	31	2	21	1	18	1	17	1
59	12	2	30	2	19	2	16	2	15	2
60	7	3	18	3	12	3	9	3	10	3
61	7	3	16	3	16	2	9	3	11	3
62	9	2	27	2	18	2	15	2	14	2
63	15	1	32	2	20	2	12	2	17	1
64	10	2	21	3	21	1	15	2	13	2

NO	SIMILARITY	KTG	REPUTASI	KTG	PERSEPSI KUALITAS	KTG	INOVASI	KTG	BRAND IMAGE	KTG
1	13	Tinggi	35	Tinggi	23	Tinggi	18	Tinggi	16	Tinggi
2	9	Sedang	30	Sedang	13	Rendah	13	Sedang	12	Sedang
3	10	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	19	Tinggi	13	Sedang
4	8	Rendah	26	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	12	Sedang
5	9	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
6	11	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
7	15	Tinggi	36	Tinggi	22	Tinggi	18	Tinggi	18	Tinggi
8	12	Sedang	33	Tinggi	21	Tinggi	10	Rendah	17	Tinggi
9	11	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
10	11	Sedang	20	Rendah	23	Tinggi	9	Rendah	9	Rendah
11	12	Sedang	18	Rendah	11	Rendah	8	Rendah	10	Rendah
12	11	Sedang	26	Sedang	18	Sedang	10	Rendah	14	Sedang
13	12	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
14	13	Tinggi	26	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang	12	Sedang
15	12	Sedang	26	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
16	13	Tinggi	21	Rendah	17	Sedang	10	Rendah	14	Sedang
17	6	Rendah	24	Sedang	16	Sedang	10	Rendah	12	Sedang
18	11	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
19	11	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	8	Rendah	14	Sedang
20	13	Tinggi	26	Sedang	19	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
21	12	Sedang	32	Sedang	21	Tinggi	15	Sedang	14	Sedang
22	10	Sedang	22	Rendah	16	Sedang	7	Rendah	12	Sedang
23	9	Sedang	30	Sedang	22	Tinggi	17	Tinggi	13	Sedang
24	13	Tinggi	37	Tinggi	23	Tinggi	16	Sedang	17	Tinggi
25	12	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	11	Sedang	14	Sedang
26	15	Tinggi	38	Tinggi	18	Sedang	14	Sedang	18	Tinggi
27	12	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	11	Rendah
28	10	Sedang	27	Sedang	16	Sedang	18	Tinggi	14	Sedang
29	14	Tinggi	30	Sedang	21	Tinggi	14	Sedang	14	Sedang
30	13	Tinggi	28	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
31	11	Sedang	21	Rendah	16	Sedang	13	Sedang	16	Tinggi
32	10	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	12	Sedang
33	11	Sedang	20	Rendah	13	Rendah	14	Sedang	12	Sedang
34	11	Sedang	17	Rendah	11	Rendah	9	Rendah	7	Rendah
35	12	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	12	Sedang
36	10	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
37	9	Sedang	31	Sedang	20	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
38	12	Sedang	21	Rendah	14	Rendah	8	Rendah	9	Rendah
39	9	Sedang	27	Sedang	15	Sedang	12	Sedang	10	Rendah
40	6	Rendah	27	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	11	Rendah
41	11	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
42	10	Sedang	28	Sedang	15	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
43	12	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	12	Sedang
44	9	Sedang	27	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
45	9	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	17	Tinggi	12	Sedang
46	11	Sedang	27	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	12	Sedang
47	12	Sedang	28	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	11	Rendah
48	10	Sedang	25	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	12	Sedang
49	10	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	15	Sedang
50	11	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
51	12	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	18	Tinggi	15	Sedang
52	9	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
53	13	Tinggi	37	Tinggi	19	Sedang	19	Tinggi	16	Tinggi
54	9	Sedang	27	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	12	Sedang
55	11	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang	14	Sedang	16	Tinggi
56	9	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	13	Sedang
57	12	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang	13	Sedang	17	Tinggi
58	14	Tinggi	31	Sedang	21	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi
59	12	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
60	7	Rendah	18	Rendah	12	Rendah	9	Rendah	10	Rendah
61	7	Rendah	16	Rendah	16	Sedang	9	Rendah	11	Rendah
62	9	Sedang	27	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
63	15	Tinggi	32	Sedang	20	Sedang	12	Sedang	17	Tinggi
64	10	Sedang	21	Rendah	21	Tinggi	15	Sedang	13	Sedang

NO	SIMILIARITY	KTG	REPUTASI	KTG	PERSEPSI KUALITAS	KTG	INOVASI	KTG	BRAND IMAGE	KTG
65	9	2	32	2	18	2	15	2	13	2
66	14	1	31	2	21	1	12	2	17	1
67	7	3	30	2	15	2	10	3	12	2
68	6	3	22	3	16	2	9	3	11	3
69	9	2	34	1	19	2	18	1	13	2
70	10	2	26	2	17	2	16	2	15	2
71	9	2	27	2	17	2	14	2	14	2
72	6	3	23	2	16	2	10	3	14	2
73	11	2	28	2	18	2	14	2	14	2
74	10	2	33	1	24	1	14	2	13	2
75	11	2	33	1	18	2	11	2	16	1
76	14	1	38	1	20	2	18	1	18	1
77	10	2	28	2	18	2	15	2	11	3
78	7	3	24	2	20	2	9	3	14	2
79	13	1	34	1	18	2	17	1	15	2
80	7	3	31	2	16	2	11	2	12	2
81	11	2	27	2	14	3	16	2	15	2
82	10	2	26	2	17	2	12	2	10	3
83	6	3	20	3	16	2	13	2	15	2
84	7	3	18	3	11	3	9	3	9	3
85	9	2	27	2	17	2	13	2	10	3
86	14	1	30	2	21	1	17	1	17	1
87	12	2	24	2	20	2	15	2	16	1
88	13	1	25	2	13	3	17	1	16	1
89	10	2	25	2	15	2	12	2	11	3
90	10	2	26	2	15	2	15	2	11	3
91	12	2	30	2	19	2	11	2	10	3
92	11	2	28	2	14	3	17	1	12	2
93	10	2	29	2	18	2	15	2	13	2
94	13	1	30	2	17	2	18	1	14	2
95	9	2	28	2	18	2	17	1	12	2
96	10	2	27	2	14	3	9	3	10	3
97	11	2	30	2	18	2	18	1	14	2
98	9	2	24	2	15	2	14	2	12	2
99	5	3	23	2	17	2	18	1	14	2
100	11	2	29	2	21	1	19	1	14	2

NO	SIMILIARITY	KTG	REPUTASI	KTG	PERSEPSI KUALITAS	KTG	INOVASI	KTG	BRAND IMAGE	KTG
65	9	Sedang	32	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	13	Sedang
66	14	Tinggi	31	Sedang	21	Tinggi	12	Sedang	17	Tinggi
67	7	Rendah	30	Sedang	15	Sedang	10	Rendah	12	Sedang
68	6	Rendah	22	Rendah	16	Sedang	9	Rendah	11	Rendah
69	9	Sedang	34	Tinggi	19	Sedang	18	Tinggi	13	Sedang
70	10	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	15	Sedang
71	9	Sedang	27	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
72	6	Rendah	23	Sedang	16	Sedang	10	Rendah	14	Sedang
73	11	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
74	10	Sedang	33	Tinggi	24	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang
75	11	Sedang	33	Tinggi	18	Sedang	11	Sedang	16	Tinggi
76	14	Tinggi	38	Tinggi	20	Sedang	18	Tinggi	18	Tinggi
77	10	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	11	Rendah
78	7	Rendah	24	Sedang	20	Sedang	9	Rendah	14	Sedang
79	13	Tinggi	34	Tinggi	18	Sedang	17	Tinggi	15	Sedang
80	7	Rendah	31	Sedang	16	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
81	11	Sedang	27	Sedang	14	Rendah	16	Sedang	15	Sedang
82	10	Sedang	26	Sedang	17	Sedang	12	Sedang	10	Rendah
83	6	Rendah	20	Rendah	16	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
84	7	Rendah	18	Rendah	11	Rendah	9	Rendah	9	Rendah
85	9	Sedang	27	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	10	Rendah
86	14	Tinggi	30	Sedang	21	Tinggi	17	Tinggi	17	Tinggi
87	12	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	16	Tinggi
88	13	Tinggi	25	Sedang	13	Rendah	17	Tinggi	16	Tinggi
89	10	Sedang	25	Sedang	15	Sedang	12	Sedang	11	Rendah
90	10	Sedang	26	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	11	Rendah
91	12	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	11	Sedang	10	Rendah
92	11	Sedang	28	Sedang	14	Rendah	17	Tinggi	12	Sedang
93	10	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	13	Sedang
94	13	Tinggi	30	Sedang	17	Sedang	18	Tinggi	14	Sedang
95	9	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	17	Tinggi	12	Sedang
96	10	Sedang	27	Sedang	14	Rendah	9	Rendah	10	Rendah
97	11	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	18	Tinggi	14	Sedang
98	9	Sedang	24	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	12	Sedang
99	5	Rendah	23	Sedang	17	Sedang	18	Tinggi	14	Sedang
100	11	Sedang	29	Sedang	21	Tinggi	19	Tinggi	14	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS_KELAMIN	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN
1	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	SMP
2	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Negeri	SMA
3	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Mahasiswa	SMP
4	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	SD
5	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
6	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
7	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
8	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	SD
9	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
10	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	SD
11	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Mahasiswa	SMP
12	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
13	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
14	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
15	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Mahasiswa	SD
16	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
17	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Mahasiswa	Perguruan Tinggi
18	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
19	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	TNI/POLRI	SD
20	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
21	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
22	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
23	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
24	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
25	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
26	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
27	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
28	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	SMP
29	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	SMA
30	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	SMA
31	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
32	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	Perguruan Tinggi
33	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	Perguruan Tinggi
34	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
35	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
36	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
37	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
38	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
39	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMP
40	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	SMA
41	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
42	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
43	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
44	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
45	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	SMA
46	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
47	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
48	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	SMA
49	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
50	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
51	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
52	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
53	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
54	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	SMP
55	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Mahasiswa	SMP
56	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
57	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
58	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	Perguruan Tinggi
59	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA

NO	JENIS_KELAMIN	PENDAPATAN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN
60	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Mahasiswa	SMA
61	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
62	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Wiraswasta	SMA
63	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	Perguruan Tinggi
64	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	Perguruan Tinggi
65	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	SMA
66	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Mahasiswa	SMA
67	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
68	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
69	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
70	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
71	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
72	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
73	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	Perguruan Tinggi
74	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
75	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	SMA
76	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
77	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	TNI/POLRI	SMA
78	Perempuan	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	SMP
79	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	Perguruan Tinggi
80	Laki-laki	<Rp 1.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
81	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Mahasiswa	Perguruan Tinggi
82	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
83	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
84	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
85	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
86	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
87	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	Perguruan Tinggi
88	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
89	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi
90	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMP
91	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
92	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	TNI/POLRI	Perguruan Tinggi
93	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
94	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
95	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Mahasiswa	SMA
96	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	Perguruan Tinggi
97	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Negeri	Perguruan Tinggi
98	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	SMA
99	Laki-laki	>Rp 2.000.000,00	Pegawai Swasta	SMA
100	Perempuan	>Rp 2.000.000,00	Wiraswasta	Perguruan Tinggi

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	SIMILIARITY				PENGETAHUAN MEREK INDUK (REPUTASI)									PERSEPSI KUALITAS						INOVASI					BRAND IMAGE				
	1	2	3	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	JML
1	4	3	3	10	4	2	3	4	3	4	3	3	26	3	3	4	4	3	17	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15
2	3	2	4	9	4	3	4	2	5	3	2	4	27	3	3	4	2	5	17	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
3	2	2	2	6	4	3	4	3	3	2	2	2	23	3	3	4	3	3	16	4	2	2	2	10	3	4	3	4	14
4	4	3	4	11	5	3	3	3	3	4	3	4	28	3	3	5	3	4	18	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
5	3	3	4	10	4	4	4	4	3	5	4	5	33	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
6	4	3	4	11	4	4	5	4	3	5	4	4	33	3	4	4	3	4	18	3	3	2	3	11	5	3	4	4	16
7	5	4	5	14	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
8	3	3	4	10	4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	3	2	2	11
9	2	3	2	7	5	2	2	4	4	2	3	2	24	3	4	5	4	4	20	3	2	2	2	9	4	4	3	3	14
10	5	3	5	13	5	5	4	4	3	5	3	5	34	3	3	5	4	3	18	5	5	4	3	17	5	4	3	3	15
11	2	2	3	7	4	5	3	4	5	3	3	4	31	3	4	2	4	3	16	5	2	2	2	11	3	3	3	3	12
12	3	5	3	11	2	3	5	4	2	3	5	3	27	3	3	2	4	2	14	5	3	4	4	16	5	3	4	3	15
13	3	4	3	10	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
14	2	2	2	6	4	3	2	3	2	2	2	2	20	4	4	4	2	2	16	1	2	5	5	13	5	4	3	3	15
15	2	3	2	7	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9
16	3	3	3	9	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10
17	5	4	5	14	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	12	3	4	4	3	3	2	2	3	24	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16
19	4	4	5	13	2	4	5	4	3	2	2	3	25	3	3	2	3	2	13	3	5	4	5	17	5	3	4	4	16
20	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	2	4	3	11
21	3	4	3	10	3	3	4	4	2	3	4	3	26	3	3	3	3	3	15	4	5	3	3	15	4	2	2	3	11
22	4	3	5	12	4	4	3	4	3	4	3	5	30	4	4	4	4	3	19	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10
23	5	3	3	11	3	5	4	3	2	5	3	3	28	4	2	3	3	2	14	5	5	5	4	19	3	4	3	2	12
24	4	5	4	13	5	4	3	4	3	4	2	4	29	3	3	5	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	2	3	13
25	5	4	4	13	4	3	1	5	4	5	4	4	30	3	3	3	4	4	17	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14
26	3	3	3	9	4	4	4	3	4	3	3	3	28	5	3	4	3	4	19	5	4	4	4	17	3	2	4	3	12
27	3	4	3	10	3	3	4	4	3	3	4	3	27	2	2	3	4	3	14	1	2	2	3	8	2	3	2	3	10
28	5	5	4	14	4	3	5	5	5	5	5	4	36	5	3	5	4	2	19	5	5	4	4	18	3	5	4	2	14
29	3	5	3	11	2	3	1	1	1	3	1	3	15	1	3	4	2	1	11	2	3	3	4	12	4	3	3	2	12
30	2	1	1	4	2	2	1	4	3	2	1	1	16	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14

PERHITUNGAN KATEGORISASI

SIMILIARITY					
Mi	=	10.54			
Sdi	=	2.20			
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	12.74	
Sedang	:	8.34	\leq	X	< 12.74
Rendah	:	X	$<$	8.34	

REPUTASI					
Mi	=	27.56			
Sdi	=	4.65			
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	32.21	
Sedang	:	22.91	\leq	X	< 32.21
Rendah	:	X	$<$	22.91	

PERSEPSI_KUALITAS					
Mi	=	17.70			
Sdi	=	2.71			
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	20.41	
Sedang	:	14.99	\leq	X	< 20.41
Rendah	:	X	$<$	14.99	

INOVASI					
Mi	=	13.90			
Sdi	=	3.01			
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				

PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	16.91
Sedang	:	10.89	\leq	X < 16.91
Rendah	:	X	<	10.89

BRAND_IMAGE				
Mi	= 13.37			
Sdi	= 2.29			
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	15.66
Sedang	:	11.08	\leq	X < 15.66
Rendah	:	X	<	11.08

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

SIMILIARITY				
Mi		=	10.54	
Sdi		=	2.20	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	12.74
Sedang	:	8.34	\leq	X < 12.74
Rendah	:	X	$<$	8.34

REPUTASI				
Mi		=	27.56	
Sdi		=	4.65	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	32.21
Sedang	:	22.91	\leq	X < 32.21
Rendah	:	X	$<$	22.91

PERSEPSI_KUALITAS

Mi = 17.70
Sdi = 2.71

Tinggi : $X \geq M + SD$
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	20.41	
Sedang	:	14.99	\leq	X	< 20.41
Rendah	:	X	$<$	14.99	

INOVASI

Mi = 13.90
Sdi = 3.01

Tinggi : $X \geq M + SD$
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	16.91	
Sedang	:	10.89	\leq	X	< 16.91
Rendah	:	X	$<$	10.89	

BRAND_IMAGE				
Mi		=	13.37	
Sdi		=	2.29	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	15.66
Sedang	:	11.08	\leq	X < 15.66
Rendah	:	X	<	11.08

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (SIMILIARITY)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Similiarity1	6.8000	2.924	.748	.577
Similiarity2	6.8667	3.844	.466	.874
Similiarity3	6.8000	3.062	.693	.641

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (REPUTASI)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reputasi1	23.4333	22.599	.495	.797
Reputasi2	23.6667	23.816	.421	.806
Reputasi3	23.7333	22.133	.423	.810
Reputasi4	23.4667	22.602	.548	.790
Reputasi5	23.8333	23.316	.406	.809
Reputasi6	23.6667	20.161	.676	.769
Reputasi7	23.9333	21.375	.557	.788
Reputasi8	23.7333	20.478	.733	.762

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PERSEPSI KUALITAS)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi1	13.7667	6.461	.452	.661
Persepsi2	13.9333	6.685	.508	.643
Persepsi3	13.4000	6.317	.421	.676
Persepsi4	13.7000	6.769	.440	.666
Persepsi5	13.8667	5.775	.508	.637

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (INOVASI)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inovasi1	10.3667	6.171	.386	.800
Inovasi2	10.6667	4.851	.731	.589
Inovasi3	10.8000	6.028	.651	.657
Inovasi4	10.5667	6.392	.501	.727

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (*BRAND IMAGE*)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand1	9.6000	2.869	.460	.516
Brand2	9.8333	3.178	.415	.550
Brand3	10.1333	3.844	.385	.573
Brand4	10.1333	3.844	.385	.573

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000,00	20	20.0	20.0	20.0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	45	45.0	45.0	65.0
	>Rp 2.000.000,00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	11	11.0	11.0	11.0
	Pegawai Swasta	30	30.0	30.0	41.0
	TNI/POLRI	9	9.0	9.0	50.0
	Wiraswasta	41	41.0	41.0	91.0
	Mahasiswa	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	5.0	5.0	5.0
	SMP	15	15.0	15.0	20.0
	SMA	42	42.0	42.0	62.0
	Perguruan Tinggi	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

SIMILIARITY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	18.0	18.0	18.0
	Sedang	69	69.0	69.0	87.0
	Rendah	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

REPUTASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13.0	13.0	13.0
	Sedang	73	73.0	73.0	86.0
	Rendah	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PERSEPSI_KUALITAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	15	15.0	15.0	15.0
	Sedang	74	74.0	74.0	89.0
	Rendah	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INOVASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	23.0	23.0	23.0
	Sedang	59	59.0	59.0	82.0
	Rendah	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BRAND_IMAGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	20.0	20.0	20.0
	Sedang	61	61.0	61.0	81.0
	Rendah	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIMILIARITY	100	5.00	15.00	10.5400	2.19927
REPUTASI	100	16.00	38.00	27.5600	4.64784
PERSEPSI_KUALITAS	100	11.00	24.00	17.7000	2.70988
INOVASI	100	7.00	19.00	13.9000	3.00673
BRAND_IMAGE	100	7.00	18.00	13.3700	2.29472
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SIMILIARITY	REPUTASI	PERSEPSI_ KUALITAS	INOVASI	BRAND_ IMAGE
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.5400	27.5600	17.7000	13.9000	13.3700
	Std. Deviation	2.19927	4.64784	2.70988	3.00673	2.29472
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.099	.114	.113	.115
	Positive	.077	.070	.096	.083	.115
	Negative	-.113	-.099	-.114	-.113	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.128	.986	1.141	1.128	1.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157	.286	.148	.157	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

BRAND_IMAGE * SIMILIARITY

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND_IMAGE * SIMILIARITY	Between Groups	(Combined)	168.688	10	16.869	4.258	.000
		Linearity	102.942	1	102.942	25.982	.000
		Deviation from Linearity	65.746	9	7.305	1.844	.071
	Within Groups		352.622	89	3.962		
	Total		521.310	99			

BRAND_IMAGE * REPUTASI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND_IMAGE * REPUTASI	Between Groups	(Combined)	250.472	21	11.927	3.435	.000
		Linearity	169.050	1	169.050	48.686	.000
		Deviation from Linearity	81.421	20	4.071	1.172	.300
	Within Groups		270.838	78	3.472		
	Total		521.310	99			

BRAND_IMAGE * PERSEPSI_KUALITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND_IMAGE * PERSEPSI_KUALITAS	Between Groups	(Combined)	186.242	13	14.326	3.677	.000
		Linearity	120.599	1	120.599	30.953	.000
		Deviation from Linearity	65.644	12	5.470	1.404	.180
	Within Groups		335.068	86	3.896		
	Total		521.310	99			

BRAND_IMAGE * INOVASI

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND_IMAGE * INOVASI	Between Groups	(Combined)	168.513	12	14.043	3.463	.000
		Linearity	104.416	1	104.416	25.749	.000
		Deviation from Linearity	64.096	11	5.827	1.437	.171
	Within Groups		352.797	87	4.055		
	Total		521.310	99			

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.402	1.77448

a. Predictors: (Constant), INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.176	4	55.544	17.640	.000 ^a
	Residual	299.134	95	3.149		
	Total	521.310	99			

a. Predictors: (Constant), INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.447	1.349		1.814	.073		
	SIMILIARITY	.218	.092	.209	2.373	.020	.782	1.279
	REPUTASI	.137	.053	.277	2.595	.011	.531	1.883
	PERSEPSI_KUALITAS	.164	.079	.193	2.067	.041	.690	1.450
	INOVASI	.141	.070	.185	2.006	.048	.709	1.409

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.191 ^a	.037	-.004	.95711

a. Predictors: (Constant), INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.312	4	.828	.904	.465 ^a
	Residual	87.026	95	.916		
	Total	90.338	99			

a. Predictors: (Constant), INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.527	.728		2.099	.038
	SIMILIARITY	.042	.049	.097	.848	.399
	REPUTASI	-.029	.028	-.143	-1.034	.304
	PERSEPSI_KUALITAS	.043	.043	.121	.998	.321
	INOVASI	-.034	.038	-.106	-.889	.376

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INOVASI, SIMILIARITY ^a , PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.402	1.77448

a. Predictors: (Constant), INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.176	4	55.544	17.640	.000 ^a
	Residual	299.134	95	3.149		
	Total	521.310	99			

a. Predictors: (Constant), INOVASI, SIMILIARITY, PERSEPSI_KUALITAS, REPUTASI

b. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.447	1.349		1.814	.073
	SIMILIARITY	.218	.092	.209	2.373	.020
	REPUTASI	.137	.053	.277	2.595	.011
	PERSEPSI_KUALITAS	.164	.079	.193	2.067	.041
	INOVASI	.141	.070	.185	2.006	.048

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE